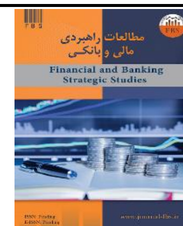
E-ISSN: 2981-1589 | P-ISSN: 2981-1570



Financial and Banking Strategic Studies

www.journal-fbs.com

Fin. Bank. Stra. Stud. Vol. 2, No. 3 (2024) 187–203.





Paper Type: Original Article

Investigating the Impact of Corporate Social Responsibility and Information Transparency on Improving the Financial Performance of Banks (Study Case: Western Branches of Mazandaran Bank of Mehr Iran)

Bahareh Faezi[1,*], Aida Bagherzadeh[1]

[1]*Department of Accounting, Ayandegan Institute of Higher Education, Tonekabon, Iran; faezi.bahare@gmail.com; aida.bagherzade27@gmail.com.*

Citation:



Faezi, B., & Bagherzadeh, A. (2024). Investigating the impact of corporate social responsibility and information transparency on improving the financial performance of banks (study case: western branches of Mazandaran Bank of Mehr Iran). *Financial and banking strategic studies*, *2*(3), 187-203.

Received: 24/07/2024 Reviewed: 22/08/2024 Revised: 27/09/2024 Accepted: 05/11/2024

Abstract

Purpose: The present study seeks to investigate the role of social responsibility and information transparency on the performance of Mehr banks in western Mazandaran.

Methodology: The statistical population of the present study included employees of Mehr banks in western Mazandaran, which, according to the data obtained, numbered 220 people. Of those, 141 were selected by simple random sampling, and Krejcie and Morgan table. The research method is a field study that collected the required data using three questionnaires. To analyze the data in the descriptive statistics section, percentage frequency distribution tables and calculation of median, mean, standard deviation, variance, and kurtosis were used to display the data numerically, and a bar chart was used to display the data visually.

Findings: The assumptions of this study were tested using the structural equation model and AMOS software. The results showed that the social responsibility index has a coefficient of 0.787, or in other words, 78.7 percent, on the financial performance of Mehr banks in western Mazandaran. At a confidence level of 0.95 and considering the t-test value of 15.513, it can be said that social responsibility has a significant effect on the financial performance of Mehr banks in western Mazandaran; also, the information transparency index has a coefficient of 0.739, or in other words, 73.9 percent, on the financial performance of Mehr bank employees in western Mazandaran. At a confidence level of 0.95 and considering the t-test value of 12.383, information transparency affects the financial performance of Mehr Bank employees in western Mazandaran.

Originality/Value: Transparency in caring about norms, laws, and regulations in the organization, reducing social harm violations of the law, and leading to the organization's assigned tasks being carried out in the best possible way within the framework of organizational laws and regulations, achieving the organization's goals, and attracting employee satisfaction.

Keywords: Social responsibility, Information transparency, Financial performance, Bank Mehr.



Corresponding Author: faezi.bahare@gmail.com



10.22105/fbs.2024.477656.1111



مطالعات راهبردی مالی و بانکی

دوره ۲، شماره (۳)، (۱۴۰۳)، ۲۰۳-۱۸۷

www.journal-fbs.com

نوع مقاله: پژوهشی



بررسی اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و شفافیت اطلاعات بر بهبود عملکرد مالی بانک‌ها (موردمطالعه: شعب غرب مازندران بانک مهر ایران)

بهاره فائزی[1،*]، آیدا باقرزاده[1]

[1]گروه حسابداری، موسسه آموزش عالی آیندگان، تنکابن، ایران.

چکیده

هدف: پژوهش حاضر در پی بررسی نقش مسئولیت‌پذیری اجتماعی و همچنین شفافیت اطلاعات بر عملکرد بانک‌های مهر در غرب مازندران می‌باشد.

روش‌شناسی پژوهش: جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کارکنان بانک‌های مهر در غرب مازندران بوده که طبق داده‌های به‌دست آمده تعداد آن‌ها ۲۲۰ نفر بوده که از بین آن‌ها به‌صورت تصادفی ساده و جدول کرجسی و مورگان ۱۴۱ نفر انتخاب گردید. روش پژوهش میدانی است که با استفاده از سه پرسشنامه داده‌های موردنیاز جمع‌آوری شد. جهت تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در قسمت آمار توصیفی از جداول توزیع فراوانی درصدی و محاسبه میانه، میانگین، انحراف استاندارد، واریانس، کشیدگی، به‌منظور نمایش ارقامی داده‌ها و به‌منظور نمایش تصویری از نمودار میله‌ای استفاده شده است.

یافته‌ها: مفروضات این پژوهش با بهره‌گیری از مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار *AMOS* مورد آزمون قرار گرفته است، نتایج بیانگر آن بوده که شاخص مسئولیت‌پذیری اجتماعی با ضریب ۰/۷۸۷ و به بیان دیگر به اندازه ۷۸/۷% در عملکرد مالی بانک‌های مهر غرب مازندران نقش دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به مقدار آزمون t که معادل ۱۵/۵۱۳ است می‌توان گفت مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی بانک‌های مهر غرب مازندران تاثیر معنادار دارد؛ همچنین شاخص شفافیت اطلاعات با ضریب ۰/۷۳۹ و به بیان دیگر به اندازه ۷۳/۹% بر عملکرد مالی کارمندان بانک‌های مهر در غرب مازندران تاثیرگذار است. در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با نظر به مقدار آزمون t که برابر ۱۲/۳۸۳ است می‌توان گفت شفافیت اطلاعات بر عملکرد مالی کارمندان بانک های مهر درغرب مازندران تاثیرگذار است.

اصالت/ارزش‌افزوده علمی: شفافیت در اهتمام به هنجارها، قوانین‌ومقررات درسازمان و کاهش آسیب های اجتماعی، تخطی از قانون و موجب انجام امور محوله سازمان به بهترین نحو در چهارچوب قوانین‌ومقررات سازمانی، دستیابی به اهداف سازمان وجلب رضایت کارکنان می‌شود.

کلیدواژه‌ها: مسئولیت‌پذیری اجتماعی، شفافیت اطلاعات، عملکرد مالی، بانک مهر.

۱- مقدمه

دنیای امروز عصر رقابت است. در چنین شرایطی، سازمان‌ها به‌عنوان یکی از کلیدی‌ترین نهادهای سطح جامعه جهت رسیدن به موفقیت نیازمند باید از مزیت‌های رقابتی برخوردار باشند. یکی از منابعی که نقش حیاتی در رسیدن به موفقیت سازمان‌ها داشته، توجه ویژه به عملکرد مالی سازمان است. در عصر حاضر سازمان‌ها دریافته‌اند که علاوه بر منابع انسانی تمرکز بر منابع مالی و عملکرد مالی نیز نقش شایان‌ذکری در رسیدن به موفقیت ایفا می‌نماید، چراکه دارایی‌های اصلی یک سازمان به شمار می‌روند [1]. عملکرد مالی به چگونگی انجام وظایف و فعالیت‌های سازمانی و نتایج

مالی حاصل از انجام آن‌ها اطلاق می‌گردد. در تعریفی دیگر عملکرد مالی عبارت است از دستیابی به اهداف مالی در سازمان یا فراتر رفتن از آن‌ها و انجام مسئولیت‌هایی در قبال کنترل هزینه، درآمد بانک، هزینه بهره و... [2].

از مهم‌ترین ابعاد حاکمیت شرکتی، افشای داده‌ها و شفافیت وضعیت مالی می‌باشد. افشای درست و مناسب داده‌های مالی، ازجمله بیان پیش‌بینی‌های به هنگام و دقیق سود، موضوع نمایندگی را با پر کردن شکاف عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیران و ارباب‌رجوع تعدیل خواهد کرد [3]. پیش‌بینی‌های دقیق و به‌موقع، سبب بهبود تصمیم‌گیری بهره‌وران از گزارش‌های حسابداری می‌گردد. البته ذکر این نکته ضروری به نظر می‌رسد که افشای مالی ضعیف نیز سبب گمراه شدن سهامداران شده و تاثیر نامطلوبی بر ثروت آنان خواهد داشت. همچنین تجزیه‌وتحلیل نظری و شواهد تجربی حاکی از آن است که بالا رفتن عدم تقارن داده‌ها میان مدیران و سهامداران با نزول تعدد سرمایه‌گذاران و افول قدرت نقدشوندگی اوراق بهادار، پایین آمدن حجم معاملات و در حالت کلی با پایین آمدن سطح منافع اجتماعی از محل دادوستدها ارتباط مستقیم خواهد داشت. اطلاع‌رسانی توانایی تقویت تقارن اطلاعاتی را داشته و درنهایت کنترل و نظارت بر شرکت را افزایش داده، همچنین از این طریق کنترل و بهبود عملکرد تسهیل می‌شود. عملکرد شرکت برگرفته از قراردادهای رسمی و معامله‌ها خواهد بود؛ بنابراین صاحب منافع از قراردادها سبب می‌گردد، با بالا رفتن اطلاعات، اطمینان آنان در خصوص شرکت مربوطه نیز بالا رفته و درنهایت بهبود عملکرد شرکت را به همراه خواهد داشت [4].

یکی دیگر از عوامل موثر بر عملکرد مالی شرکت‌ها، مسئولیت اجتماعی است. مادامی‌که دولت‌ها به‌صورت سنتی، به‌تنهایی عهده‌دار بهبود شرایط زندگی مردم است، نیاز جوامع بالاتر از توانایی و قابلیت دولت‌ها برای تحقق بخشیدن به آن‌ها می‌باشد. بدین ترتیب دیدگاه‌ها در حال تغییر سمت‌وسو از دولت‌ها به نقش فعالیت‌های اقتصادی افراد و شرکت‌ها در جامعه می‌باشد و روی کسب‌وکارها تمرکز داشته است، به‌طوری‌که شرکت‌های مترقی در پی تفکیک نمودن خود از سایر رقبا، از نظر میزان درگیر بودن و اهتمام ویژه به مسئولیت‌های اجتماعی می‌باشند. سال‌های زیادی می‌شود که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، موردتوجه دانشجویان و عوامل دانشگاهی، محققین شرکت‌های غیردولتی و دولتی قرار گرفته است و این امر توجه شرکت‌ها را به خود جلب نموده که به‌عنوان یکی از ابعاد با اهمیت فعالیت‌های عملیاتی شرکت‌ها، بروز نموده است. اوج جهانی‌شدن تجارت، افزایش اهمیت استراتژیک ارتباط ذینفعان و رشد مدیریت تصویر شرکت، سه عامل موثر و محرک محوری در توجه بیشتر به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد.

شواهد نشان می‌دهند که سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی عامل مثبتی را برای همکاری در جهت توسعه کسب‌وکار ایجاد می‌کند. درواقع بیشتر سازمان‌ها شروع به دیدن منافع و مزایای موضوع بحث روز یعنی ایجاد استراتژی مسئولیت اجتماعی نموده‌اند [5]. مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی راهی است که شرکت‌ها از طریق آن به جبران تخریب‌های وارد به محیط‌زیست و اجتماع می‌پردازند. درواقع شرکت‌ها در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی به دنبال حمایت اجتماعی مداوم هستند. نظریه‌های مسئولیت اجتماعی ادعا می‌کنند که شرکت‌های پایبند به مسئولیت اجتماعی به حداکثرسازی سود که هدف اصلی شرکت‌هاست کمک می‌کنند و امکان بازاریابی مقایسه‌ای را برای شرکت فراهم می‌آورند. لذا شرکت‌های پایبند به مسئولیت اجتماعی، بیشتر در میان مصرف‌کنندگان آگاه اجتماعی شناخته می‌شوند که این امر موجب افزایش درآمد شرکت‌ها در بلندمدت می‌گردد [6].

در یک نظرسنجی بین‌المللی بیش از ۷۰% مدیران اجرایی جهان معتقد بودند که مسئولیت اجتماعی برای سودآوری شرکت‌ها حیاتی است. تاکنون سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یک پدیده جهانی در مفهوم حاکمیت شرکتی و استراتژی مدیریت و بسیاری از شرکت‌های چندملیتی رونق پیدا کرده است [3]. همچنین این مساله علاقه بسیاری از پژوهشگران، اقتصاددانان، سازمان‌های دولتی و غیردولتی و عموم مردم را به‌عنوان عاملی برای رشد صنعتی و رونق اقتصادی از ملل مختلف به خود جلب کرده است. از طرفی افشای اطلاعات همواره به‌صورت کامل و بی‌طرفانه در اختیار استفاده‌کنندگان قرار نمی‌گیرد و مدیران بر اساس شرایط و منافع خود این اطلاعات را حذف، پنهان و یا به‌گونه‌ای منحصربه‌فرد ارایه می‌کنند. افشای مالی قوی موجب آگاهی سهامداران می‌شود و اثر مطلوبی بر ثروت آنان دارد و موجب می‌شود اطلاعات و اطمینان سرمایه‌گذاران نسبت به شرکت افزایش یابد و به دنبال آن عملکرد شرکت نیز تحت تاثیر قرار می‌گیرد. پیش‌ازاین مطالعات مسئولیت اجتماعی بر روی شرکت‌ها انجام شده است [7]. ازآنجایی‌که بانک‌ها به توسعه اقتصادی کشورها کمک شایانی می‌کنند و با توجه به نقش رسوایی‌های بانکی اخیر، این سوال مطرح می‌شود که آیا مسئولیت اجتماعی و سطح افشای اطلاعات بر عملکرد مالی بانک‌های قرض‌الحسنه مهر ایران در غرب مازندران موثر است؟

این پژوهش به بررسی و تحلیل تاثیر دو متغیر مهم، یعنی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و شفافیت اطلاعات، بر عملکرد مالی بانک‌ها در منطقه غرب مازندران پرداخته که در زمینه بانکداری ایران کمتر موردبررسی قرار گرفته‌اند. ازاین‌رو، این پژوهش به‌طور خاص به شکاف‌های موجود در تحقیقات داخلی توجه کرده و نشان می‌دهد که چگونه تعهد به مسئولیت اجتماعی می‌تواند بر عملکرد مالی بانک‌ها اثرگذار باشد. این پژوهش می‌تواند زمینه‌ساز تحقیقات آتی برای سنجش ابعاد دیگر مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی باشد. یافته‌های این پژوهش می‌تواند برای مدیران بانک‌ها و سیاست‌گذاران اقتصادی حایز اهمیت باشد. این نتایج به آن‌ها کمک می‌کند تا اثرات بلندمدت مسئولیت‌پذیری اجتماعی و شفافیت اطلاعات بر عملکرد مالی را بهتر درک کنند و سیاست‌های موثرتری برای ارتقاء عملکرد مالی و افزایش اعتماد مشتریان اتخاذ کنند.

در بخش ابتدایی مقدمه، در بخش دوم مبانی نظری پژوهش، در بخش سوم روش‌شناسی پژوهش، در بخش چهارم یافته‌ها و درنهایت در بخش پایانی نتیجه‌گیری بیان می‌شود.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- مسئولیت‌پذیری اجتماعی

هرکسی در طول حیات خود وظیفه دارد تا به‌عنوان یک شهروند مسئولیت‌پذیر در جامعه زندگی کند. ولی متاسفانه، همه این وظیفه را جدی نمی‌گیرند. افراد زیادی در جهان هستند که نمی‌دانند مسئولیت‌پذیری اجتماعی چه معنایی دارد. همین عدم آگاهی، باعث آسیب دیدن جامعه و اعضای آن می‌شود. مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک عمل و رویکردی اخلاقی است که بیان‌گر این است که یک فرد موظف است به نفع جامعه با آدم‌ها و سازمان‌های دیگر کار و همکاری کند. مسئولیت اجتماعی در قالب محدوده اخلاقی، فرد را در مشارکت‌های اجتماعی که عمل به این چارچوب‌ها در مقیاس وسیع، به سود جامعه خواهد بود، متعهد می‌نماید. مسئولیت‌پذیری اجتماعی بدان معنا می‌باشد که شخص در قالب نمادی از عضو جامعه، همکاری فعالانه داشته و نه‌تنها مشکلات و معضلات را کم‌اهمیت جلوه نداده و در قبال آن‌ها بی‌اعتنا نبوده است بلکه می‌تواند در تغییرات و بهبود شرایط دارای سهم قابل‌توجهی باشد. چنین همکاری و حضور فعالی از مشارکت در پاک‌سازی محیط‌زیست گرفته تا کمک نقدی یا مشارکت در مراسم اجتماعی را شامل می‌گردد. مسئولیت اجتماعی وظیفه‌ای است که هر فرد باید برای حفظ تعادل بین اقتصاد و محیط شامل گیاهان، حیوانات و میکروارگانیسم‌ها انجام دهد.

برای مثال مسئولیت‌پذیری اجتماعی عمل به کاری است که هدف آن اطمینان یافتن از این مساله است که افراد ساکن در مناطق روستایی دارای بهداشت باشند و به از بین بردن موانع زندگی راحت مانند جاده‌های نامناسب و مشکلات مالی کمک کند. این مسئولیت می‌تواند منفعل باشد، با اجتناب از انجام اقدامات مضر اجتماعی، یا فعال، با انجام فعالیت‌هایی که مستقیما اهداف اجتماعی را پیش می‌برد. مسئولیت اجتماعی باید بین‌نسلی باشد به این معنا که شرایط نسل‌های بعدی را نیز مدنظر داشته باشد؛ زیرا اقدامات یک نسل عواقبی را برای افراد بعدی به دنبال دارد.

۲-۲- شفافیت اطلاعات

شفافیت اطلاعات به معنای ایجاد دسترسی آزادانه و مستقیم مردم، بنگاها و سازمان‌های منتفع و بهره‌مند از تصمیمات، اقدامات و برنامه‌ها، به اطلاعات کافی و قابل‌فهم است. از این نظر مسئولین و تصمیم‌گیران باید به‌طور شفاف اطلاعات کافی و لازم را در دسترس جامعه قرار دهند و تلاش در پنهان کردن اطلاعات نکنند. تاثیر شفافیت اطلاعات بر عملکرد مالی بانک‌ها و افزایش این شفافیت در شبکه بانکی، یکی از معیارهای مهم در ارزیابی سلامت بانکی می‌باشد. گرچه شفافیت اطلاعات ذاتا به‌طور مستقیم تاثیری بر عملکرد بانک‌ها نداشته، اما بر انضباط مالی تاثیر فراوانی دارد.

۲-۳- عملکرد مالی بانک

بانک‌ها موظف هستند اقدام به انتشار اطلاعاتی کنند که عملکرد مالیشان را روشن کرده و برای عموم مناسب و قابل‌دسترس باشد. اطلاعات مفیدی ازجمله معیارهای مهم و کمی در حوزه عملکرد مالی، طبقه‌بندی درآمدها و مخارج، زمینه‌های مدیریتی و تجزیه‌وتحلیل عملکرد مالی می‌باشد. درواقع در این مرحله به انتشار اطلاعاتی از ترازنامه سود و زیان که نمایانگر عملکرد مالی بانک در مدتی مشخص است، اشاره می‌شد و بانک باید

اطلاعاتی مثل هزینه‌های عملیاتی، درآمدهای غیربهره‌ای، درآمد و هزینه بهره، حق‌الزحمه و کارمزد و سایر هزینه‌ها، نظیر هزینه مالیاتی و هزینه پوشش ریسک را در قالب‌های معین و یا نسبت‌های سودآور مثل بازده دارایی‌ها، بازده سرمایه و نسبت هزینه به درآمد منتشر کند.

۴-۲- ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی، شفافیت اطلاعات و عملکرد مالی بانک

در جوامع روز دنیا، گزارشگری با رویکرد اجتماعی و محیطی در ارتباط با عملکرد و رفتار شرکت‌ها که از سطح افشای بالاتری برخوردار هستند، در معرض توجه بیشتری می‌باشند. درحالی‌که تداوم گزارشگری مالی شرکت‌ها با سطح افشای کم، نمی‌تواند اطلاعاتی درباره رویکرد اجتماعی و محیطی، در اختیار ذی‌نفعان بگذارد. لذا، تمرکز بر نهادهای دانشگاهی و حرفه‌ای به گزارشگری شرکت‌ها در این حوزه در حال بالا رفتن می‌باشد. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با ارتباط بین شرکت‌ها و جامعه سروکار داشته و نقش فعالیت شرکت‌ها بر جامعه را مورد ارزیابی قرار خواهد داد.

برخی از منتقدان بیان می‌کنند که مفهوم مسئولیت اجتماعی دست مدیران اجرایی شرکت‌ها را باز گذاشته است تا تعهدات اجتماعی شرکت را با توجه به نظر و خواست خود تعیین کنند. از طرفی برخی دیگر از منتقدان به رسوایی‌های مالی و اخلاقی شرکت‌های بزرگی مثل انرون و وردکام اشاره کرده و بیان می‌کنند به‌رغم رشد جنبش مسئولیت اجتماعی شرکتی، این رسوایی‌ها ثابت می‌کنند که شرکت‌ها و مدیران آن‌ها فقط به فکر سود خود هستند و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها فقط یک واژه زیبا می‌باشد [8]. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، حرکتی فراتر از حداقل الزامات قانونی است که به‌صورت داوطلبانه پذیرفته شده است، زیرا موسسات اقتصادی آن را جزو منافع بلندمدت خود تلقی می‌کنند. بدین ترتیب، کارکرد درونی مسئولیت اجتماعی می‌تواند منجر به بهبود جایگاه شرکت و درنهایت افزایش بازده و سودآوری و سرانجام بقای بلندمدت آنان شود [9].

بر این اساس، می‌توان مسئولیت اجتماعی را بر عملکرد مالی موثر دانست. ازآنجایی‌که در بانک‌ها نیاز شدیدی به‌دقت در حسابرسی‌ها، شفافیت مای و عملکرد مالی است و بررسی اثرگذاری دو متغیر مسئولیت اجتماعی و شفافیت اطلاعات و رابطه آن‌ها با عملکرد مالی بانک‌ها، مساله بسیار با اهمیتی است. با توجه به مطالب فوق‌الذکر و اهمیت موضوع و همچنین با توجه به کمبود کار تحقیقاتی پیرامون بررسی رابطه سه متغیر موردمطالعه در این پژوهش و میدان پژوهش در بانک‌های قرض‌الحسنه مهر ایران در غرب مازندران، هدف این پژوهش بررسی اثر تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و شفافیت اطلاعات بر بهبود عملکرد مالی بانک (مطالعه موردی: بانک‌های قرض‌الحسنه مهر ایران در غرب مازندران) است و نتایج آن می‌تواند به‌عنوان ایجاد یک پایه تحقیقاتی علمی برای بانک‌های قرض‌الحسنه مهر در مازندران و سایر استان‌ها و بهبود ضعف عملکرد مالی کاربرد داشته باشد و ضمن آنکه تاثیری که مسئولیت اجتماعی و شفافیت اطلاعات می‌تواند بر عملکرد بانک‌های قرض‌الحسنه مهر داشته باشد، نشان‌دهنده اهمیت زیاد موضوع و ضرورت انجام این پژوهش می‌باشد.

۵-۲- پیشینه پژوهش

الشماری و همکاران [10] در پژوهشی مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد شرکت: (نظریه مسئولیت دوگانه) را بررسی نمودند. آن‌ها دریافتند که *CSR* شرکت به‌طور مثبت با عملکرد شرکت مرتبط است و تاثیر *CSR* بر عملکرد برای شرکت‌هایی با سطوح بالاتری از قابلیت تحقیق و توسعه و قابلیت عملیاتی قوی‌تر است. نویسندگان همچنین از تعامل سه‌جانبه بین *CSR*، مسئولیت اقتصادی و وضعیت شرکت پشتیبانی می‌کنند که نشان می‌دهد شرکت‌هایی که در مسئولیت‌ها و موقعیت‌های اجتماعی و اقتصادی بالا هستند از بالاترین سطوح عملکرد برخوردار خواهند بود.

آنگ و همکاران [11] در پژوهشی رابطه بین *CSR* و عملکرد مالی و اثر تعدیل‌کننده ساختار مالکیت: (شواهدی از شرکت‌های فهرست شده چینی به‌شدت آلوده) را موردمطالعه قرار دادند. آن‌ها دریافتند که *CSR* می‌تواند تاثیر مثبتی بر *CFP* در شرکت‌های چینی فهرست‌شده به‌شدت آلاینده داشته باشد. بااین‌حال، تمرکز مالکیت این تاثیر مثبت را کاهش می‌دهد، برعکس، تعادل مالکیت می‌تواند تاثیر مثبت *CSR* بر *CFP* را ارتقا دهد. *CSR* و *CFP* را در شرکت‌های غیردولتی (غیر *SOE*) در مقایسه با شرکت‌های دولتی (*SOEs*) بهتر ترویج می‌کند. علاوه بر این، آزمایش‌های ناهمگونی انجام می‌شود و نشان می‌دهد که اثر ترویجی *CSR* بر *CFP* تحت تاثیر منطقه قرار می‌گیرد و اثر ارتقاء در چین میانه و غربی بیشتر از چین شرقی است. این اثر هم برای شرکت‌های سرمایه‌بر فناوری و هم برای شرکت‌های مبتنی بر منابع نیروی کار مشابه است. این نتیجه‌گیری‌ها مقادیر مرجع نظری و عملی را برای شیوه‌های مدیریت *CSR* و بهبود *CFP* ارایه می‌کنند. شرکت‌ها باید به‌طور فعال *CSR* را انجام دهند و ساختار مالکیت خود را برای ارتقای *CFP* بهتر بهینه کنند.

لی و زو [12] در پژوهشی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی را بررسی نمودند. آن‌ها دریافتند که تمرکز بر پایداری و مسئولیت اجتماعی نحوه درک شرکت را افزایش می‌دهد، سرمایه‌گذاری را جذب می‌کند و به کاهش خطرات مرتبط با محیط‌زیست و جامعه کمک می‌کند. این‌ها مشاهدات اصلی هستند که بر اهمیت آگاهی عمومی و ضرورت توسعه رویکردهای *CSR* آینده‌نگر که به‌طور مثبت به محیط شرکتی حساس‌تر و توسعه اقتصادی پایدار کمک می‌کند، تاکید می‌کند.

یون و همکاران [13] در پژوهشی مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی: (شواهد جدید از بازار کره) را موردمطالعه قرار دادند. آن‌ها دریافتند که با استفاده از مدل‌های رگرسیون پانل، نشان می‌دهیم که امتیاز *ESG* با معیارهای پرکاربرد عملکرد مالی، *ROA* و *Tobin's Q*، برخلاف مطالعات موجود که برای روابط مثبت استدلال می‌کنند، رابطه منفی دارد. در میان سه پایه عملکرد *ESG*، نمرات اجتماعی و حاکمیتی به‌طور قوی روابط منفی با *ROA* نشان می‌دهند، اما امتیاز محیطی این‌طور نیست. درنظر گرفتن ساختار منحصربه‌فرد حکومت کره‌ای، ***chaebol***، یافته‌های ما را تغییر نمی‌دهد. یافته‌های ما عموما از دیدگاه سنتی شرکت‌ها حمایت می‌کنند، اما برخلاف نظریه سهامداران استدلال می‌کنند.

پرکاش و هاوالدار [14] به بررسی نقش تعدیل‌کننده ویژگی‌های شرکت در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی: (شواهدی از هند) پرداختند. آن‌ها دریافتند که مخارج *CSR* تاثیر منفی قابل‌توجهی بر *CFP* دارد. سن شرکت و چشم‌انداز رشد آینده این تاثیر منفی را تقویت می‌کند که نشان می‌دهد چرخه عمر شرکت یک اثر تعدیل‌کننده منفی قابل‌توجهی بر رابطه *CSR-CFP* دارد. علاوه بر این، تاثیر *CSR* بر *CFP* برای شرکت‌های دولتی بدتر از مالکیت خصوصی است. دارایی‌های مروج تاثیر مثبتی بر رابطه *CSR-CFP* دارد.

نمازی و مقیمی [15] به بررسی تاثیر نوآوری و نقش تعدیلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر رابطه بین نوآوری و عملکرد مالی شرکت‌ها در صنایع مختلف پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهند که در بورس اوراق بهادار تهران، نوآوری در صنعت دارویی، شیمیایی و پلاستیک نسبت به صنایع دیگر، تاثیری بیشتری روی عملکرد مالی دارد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت کانی‌ها و دارویی، شیمیایی و پلاستیک نسبت به صنایع دیگر، تاثیر بیشتری بر عملکرد مالی شرکت‌ها دارد. با افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی، عملکرد شرکت‌ها به‌مراتب بهبود پیدا می‌کند.

اویو یمی و همکاران [3] در پژوهشی به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی و سطح افشای اطلاعات بر عملکرد مالی بانک‌های نیجریه پرداختند. نتایج حاصل از بررسی‌ها نشان داد که بانک‌ها می‌توانند از یک برنامه کاری استراتژیک در زمینه مسئولیت اجتماعی هم از منافع مالی و هم غیرمالی بهره‌مند شوند. آن‌ها همچنین به این نتیجه رسیدند که سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی بدون افشای قانونی، سهم کمی در عملکرد مالی بانک‌ها دارد. فنگ و همکاران [16] به بررسی سیستم‌های مدیریت زیست‌محیطی بر عملکرد مالی پرداختند و اثر مشترک هزینه تعویض و شدت رقابت را بر این رابطه درنظر گرفتند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که یک رابطه مثبت بین سیستم‌های مدیریت زیست‌محیطی و عملکرد مالی وجود دارد. این رابطه توسط هزینه تعویض تعدیل منفی و توسط شدت رقابت تعدیل، مثبت می‌شود. علاوه بر این هزینه تعویض و شدت رقابت یک اثر تعدیل‌کننده مشترک منفی بر رابطه بین سیستم‌های مدیریت زیست‌محیطی و عملکرد مالی دارند.

بر اساس مطالب یادشده در بخش مبانی نظری و پیشینه پژوهش فرضیه‌های زیر تبیین شده است:

۱. مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر بهبود عملکرد مالی بانک تاثیر دارد.
۲. شفافیت اطلاعات بر بهبود عملکرد مالی بانک تاثیر دارد.

۶-۲- مدل مفهومی تحقیق

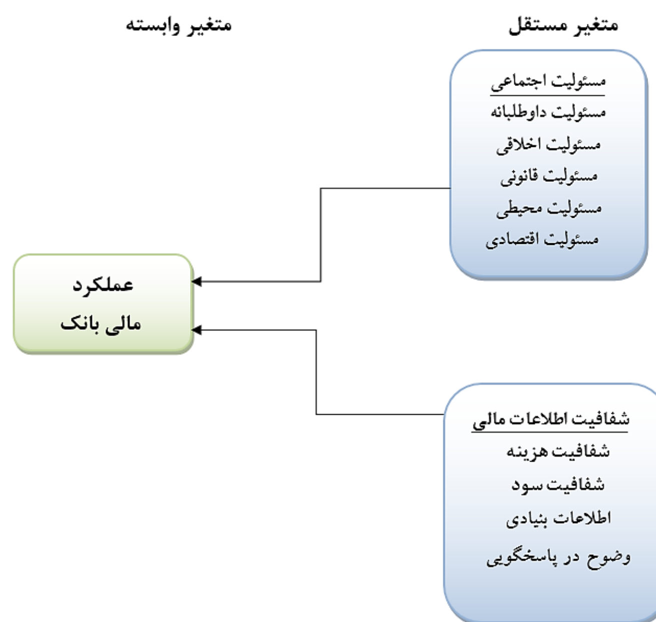
هر مدل مفهومی به‌عنوان نقطه شروع و مبنایی جهت انجام مطالعات و تحقیقات است، به‌گونه‌ای که متغیرهای موردنظر تحقیق و روابط میان آن‌ها را مشخص می‌کند.

به‌عبارت‌دیگر می‌توان گفت که به‌صورت ایده آل، مدل مفهومی یک استراتژی جهت شروع و انجام تحقیق است به‌گونه‌ای که انتظار می‌رود در حین اجرای تحقیق، متغیرها، روابط و تعاملات بین آن‌ها موردبررسی و آزمون قرار گرفته و حسب ضرورت تعدیلاتی در آن‌ها انجام شده و عواملی نیز از آن‌ها کم و یا به آن‌ها اضافه شود. برای تبیین و تشریح مدل مفهومی تحقیق، ضروری است عوامل موثر بر بهبود عملکرد مالی بانک موردبررسی و

تحلیل قرار گیرد. مستند به‌مرور ادبیات موضوعی مربوطه و همچنین مدل‌هایی که پیرامون بهبود عملکرد مالی بانک ارایه شده است لذا مدل مفهومی زیر پیشنهاد گردیده است.

طبق پژوهش انجام‌شده، دو عامل مسئولیت‌پذیری اجتماعی و شفافیت اطلاعات، جزو متغیرهای مستقیم بوده که هرکدام شامل چند مولفه می‌باشند و عملکرد مالی هم در این پژوهش به‌عنوان متغیر وابسته مشخص گردیده که هر سه متغیر تاثیر بسزایی بر عملکرد بانک دارند و در محیط رقابتی بایستی به آن‌ها توجه خاص کرد تا سازمان‌ها بتوانند پاسخگوی تغییرات سریع و با کیفیت بالا باشند تا علاوه بر رضایت کارکنان، رضایت مشتریان بتوانند به بهبود عملکرد مالی بانک هم کمک نمایند. بر اساس این الگو عوامل موثر بر بهبود عملکرد مالی بانک عبارت‌اند از:

۱. متغیر مستقل: مسئولیت‌پذیری اجتماعی، شفافیت اطلاعات.
۲. متغیر وابسته: عملکرد مالی.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش [3].
Figure 1- The conceptual model of the research [3].

۳- روش‌شناسی پژوهش

۱-۳- جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر شامل کلیه کارمندان و مدیران بانک‌های قرض‌الحسنه مهر ایران در غرب مازندران است که در سال ۱۴۰۲-۱۴۰۱ مشغول به خدمت می‌باشند که تعداد آن‌ها ۲۲۰ نفر بوده است. هدف عمده تئوری نمونه‌گیری عبارت است از دستیابی به برآوردهای دقیق پارامترهای ناشناخته جامعه از آمارهای نمونه که به سهولت قابل‌محاسبه است. انتخاب نوع یا روش نمونه‌گیری باید تابع منطق خاصی باشد تا نتایج و اطلاعات به‌دست آمده به واقعیت‌های جامعه نزدیک‌تر باشد. در این پژوهش بر مبنای جامعه آماری از تعداد کارمندان و مدیران بانک‌های قرض‌الحسنه مهر ایران در غرب مازندران است که در سال ۱۴۰۲-۱۴۰۱ مشغول به کار هستند با استفاده از جدول کرجسی و مورگان تعدادی نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نسبی از جامعه آماری تعداد ۱۴۱ نفر انتخاب شدند.

ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر، در حوزه سه پرسشنامه خواهد بود، برای سنجش میزان مسئولیت اجتماعی که شامل ۱۶ سوال و ۵ مولفه است و میزان شفافیت اطلاعات و همچنین جهت ارزیابی عملکرد از پرسشنامه عملکرد مالی بانک او یو یمی و همکاران [3] استفاده شد. پرسشنامه

مسئولیت اجتماعی: به‌منظور ارزیابی مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های می‌توان از پرسشنامه‌ای که دارای ۱۶ گو یه و ۵ بعد مدل کارول شامل مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت داوطلبانه و مسئولیت محیطی است. اطلاعات مربوط به شماره گو یه‌های مربوط به ابعاد پنج‌گانه مسئولیت اجتماعی در **جدول ۱** آورده شده است.

جدول ۱- اطلاعات مربوط به گویه‌های پرسشنامه.
Table 1- Information related to questionnaire items.

ابعاد و شاخص‌های پژوهش	شماره سوالات در پرسشنامه
مسئولیت داوطلبانه	سوالات ۱ تا ۳
مسئولیت اخلاقی	سوالات ۴ تا ۹
مسئولیت قانونی	سوالات ۱۰-۱۲
مسئولیت محیطی	سوالات ۱۳-۱۴
مسئولیت اقتصادی	سوالات ۱۵-۱۶

پرسش‌نامه بر اساس طیف لیکرت از ۱ (کاملا مخالفم) تا ۵ (کاملا موافقم) امتیازدهی شده است. اطلاعات مربوط به ضریب آلفای کرونباخ برای این پرسشنامه به ترتیب برای مسئولیت اقتصادی ۰٫۸۹، برای مسئولیت قانونی ۰٫۸۵، برای مسئولیت اخلاقی ۰٫۸۵، برای مسئولیت داوطلبانه ۰٫۸۹ و برای مسئولیت محیطی ۰٫۸۵ بوده است که این مقادیر حاکی از پایا بودن ابزار پژوهش دارد. همچنین روایی محتوایی توسط تحلیل عاملی تاییدی مورد ارزیابی قرار گرفته است که نتایج حاکی از تایید روایی محتوایی ابزار مورداستفاده بوده است. مقدار ضریب آلفای کرونباخ مسئولیت اجتماعی شرکت ۰/۸۵۳ به‌دست آمده است.

جدول ۲- توزیع سوالات پرسشنامه.
Table 2- Distribution of questionnaire questions.

ابعاد پرسشنامه	تعداد سوال‌ها	شماره سوال‌ها
شفافیت هزینه	6	۱ تا ۶
شفافیت سود	7	۷ تا ۱۰
اطلاعات بنیادی	5	۱۱ تا ۱۳
وضوح در پاسخگویی	5	۱۴ تا ۱۶

شیوه نمره‌گذاری: طیف مورداستفاده در پرسشنامه بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت می‌باشد (شامل: کاملا موافقم تا کاملا مخالفم) در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۳- مقیاس درجه‌بندی سوال‌های پرسشنامه‌های پژوهش بر اساس مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت.
Table 3- Rating scale of research questionnaire questions based on five-point Likert scale.

گزینه انتخابی	کاملا موافقم	موافقم	تااندازه‌ای	مخالفم	کاملا مخالفم
امتیاز	5	4	3	2	1

ضریب پایایی پرسشنامه‌های از طریق فرمول زیر به‌وسیله نرم‌افزار *SPSS* محاسبه شده است.

$$ra\frac{J}{J-1}\left(1-\frac{\Sigma sj^2}{s^2}\right).$$

ra= ضریب آلفای کرونباخ.

J= تعداد سوالات آزمون.

Sj^2= واریانس سوالات آزمون.

s^2= واریانس کل آزمون.

ضریب آلفای کرونباخ محاسبه‌شده برای این پرسشنامه بالای ۰/۷ برآورد شد.

۴- یافته‌های توصیفی پژوهش

۴-۱- یافته‌های توصیفی مربوط به مشخصات فردی کارکنان نمونه آماری موردمطالعه

در بخش ابتدایی پرسشنامه پژوهش موردنظر، مشخصات فردی از پاسخ‌دهندگان پرسیده شده است که در ابتدا جداول و نمودارهای فراوانی را با استفاده از خروجی نرم‌افزار *SPSS* رسم می‌کنیم. مشخصات فردی به ترتیب شامل جنسیت، تحصیلات و سابقه کار می‌باشد. در ابتدا توزیع نمونه‌ای متغیر جنسیت در پژوهش حاضر موردبررسی قرار می‌گیرد. **جدول ۳** و توضیحات متعاقب آن توصیف‌کننده وضعیت متغیر دوسطحی جنسیت در نمونه‌ی آماری موردمطالعه است.

جدول ۴- توزیع فراوانی در نمونه برحسب وضعیت جنسیت.
Table 4- Frequency distribution in the sample according to gender status.

متغیر کیفی	سطح	کارکنان فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	81	65
	زن	60	35

جدول ۳ نشان‌دهنده آن است که در گروه کارکنان مردان بیشترین اعضای نمونه را تشکیل می‌دهند.

جدول ۵- توزیع فراوانی در نمونه برحسب میزان سابقه کار.
Table 5- Frequency distribution in the sample according to the amount of work experience.

متغیر کیفی	سطح	کارکنان فراوانی	درصد فراوانی
سابقه کار	زیر ۵ سال	5	3.5
	۶ تا ۱۰ سال	15	10.5
	۱۱ تا ۱۵ سال	28	20
	۱۶ تا ۲۰ سال	60	42.5
	۲۱ تا ۲۵ سال	24	17
	بالاتر از ۲۶ سال	9	6.5
	کل	141	100

با توجه به **جدول ۴** در گروه کارکنان بالاترین فراوانی مربوط به افراد با افراد باسابقه کاری ۱۶ تا ۲۰ سال و کمترین فراوانی مربوط به افراد باسابقه کمتر از ۵ سال بوده است.

۴-۲- یافته‌های استنباطی

در این بخش با توجه به‌عنوان پژوهش، به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی و شفافیت اطلاعات با عملکرد بانک‌ها پرداخته می‌شود، پژوهش شامل دو فرضیه فرعی و یک فرضیه اصلی می‌باشد که با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری سعی شده به آن‌ها پاسخ داده شود. قبل از ادامه تحلیل، داده‌ها از نظر وجود داده‌های پرت ناشی از ورود اشتباه داده به نرم‌افزار بررسی و نسبت به رفع آن‌ها اقدام شد. سپس پرسشنامه‌ها از نظر وجود داده مفقود موردبررسی قرار گرفت. داده‌های مفقود در پرسشنامه‌ها به‌وسیله میانگین هر متغیر جایگزین شد.

۴-۲-۱- آزمون کولموگروف- اسمیرنوف

جدول زیر شامل آماره آزمون کولموگروف- اسمیرنوف و سطح معنی‌داری متغیرهای پژوهش می‌باشد.

جدول ۶- شاخص توصیفی و آماره آزمون کولموگروف- اسمیرنوف متغیرهای پژوهش.
Table 6- Descriptive index and statistics of the Kolmogorov-Smirnov test of research variables.

متغیر	میانگین	انحراف معیار	آماره آزمون	سطح معناداری
عملکرد مالی	4.1088	0.50782	0.123	0.545
مسئولیت اجتماعی	4.2507	0.54981	0.123	0.072
شفافیت اطلاعات	4.4980	0.43458	0.169	0.139

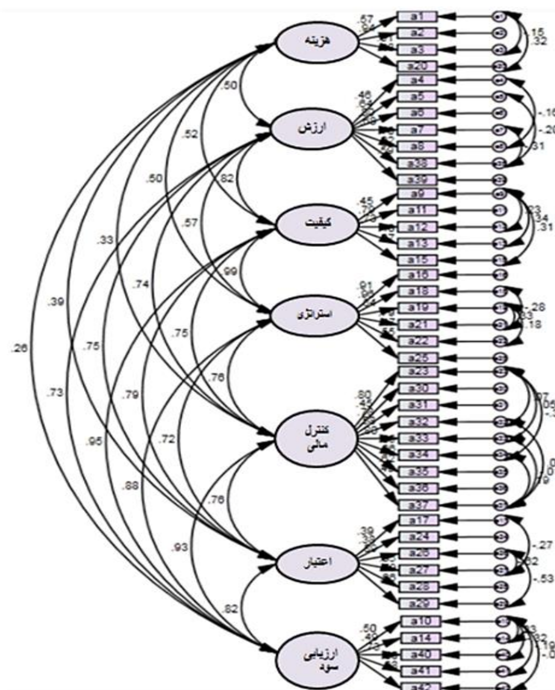
با توجه به جدول بالا و مقدار سطح معنی‌داری مؤلفه‌ها (بیش از ۰/۰۵) لذا داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند.

۲-۲-۴- اعتبار و پایایی پرسشنامه

جهت ارزیابی اعتبار سازه‌ای طیف‌ها، ضمن استناد به مبانی نظری تحقیق از تحلیل عاملی نیز استفاده شد. تحلیل عاملی یکی از مهم‌ترین روش‌های تعیین اعتبار سازه است. تحلیل عامل روشی مناسب در ساختن مقیاس برای رشته‌ای از متغیرهای فاصله‌ای می‌باشد. این روش برای تقلیل مجموعه‌ای بزرگ از متغیرها به مجموعه‌ای کوچک از متغیرهای اساسی که عامل خوانده می‌شود، کاربرد دارد. در تحلیل عاملی تاییدی، محقق انتظار دارد طرح و نقشهٔ خاصی از عوامل پنهان در ماورای متغیرها را بیازماید. در این نوع، انتظار می‌رود متغیرها چیدمان خاصی داشته باشند. در این روش محقق به آزمون فرضیاتی مربوط به یک ساختار عاملی خاص اقدام می‌کند. ازآنجاکه مبانی نظری قوی در ارتباط با متغیرهای مورداستفاده در پژوهش حاضر وجود داشته، با استفاده از روش تحلیل عامل تاییدی، ساختار عاملی مدل مذکور در بوته آزمایش محک زده شده است؛ بنابراین در ادامه، مفهوم تکنیک تحلیل عاملی تاییدی به‌اختصار ارایه شده است.

۳-۲-۴- تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه عملکرد مالی

شکل ۲ خروجی نرم‌افزار *Amos* در تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه عملکرد مالی را نمایش می‌دهد. در نتایج تحلیل عاملی تاییدی ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری ارایه شده است. به‌طورکلی قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل‌مشاهده به‌وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد؛ رابطه ضعیف درنظر گرفته شده، بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل‌قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد مطلوب درنظر گرفته می‌شود.



شکل ۲- تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه عملکرد مالی.
Figure 2- Confirmatory factor analysis of financial performance questionnaire.

ضرایب استاندارد درواقع بیانگر ضرایب مسیر یا بارهای عاملی استاندارد بین عامل‌ها و نشانگرها می‌باشند. برای داشتن روایی باید بین هر سازه و شاخص‌های آن، همبستگی معناداری وجود داشته باشد. این همبستگی به‌وسیله مقادیر معناداری سنجیده می‌شود. اعداد معناداری یا همان *t-value*، معنادار بودن هر یک از پارامترها را نشان می‌دهد؛ و چنانچه مقدار آن بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، پارامترهای مدل در سطح اطمینان ۹۵% معنادار هستند. در مدل عاملی پژوهش حاضر، همه مقادیر ضرایب استاندارد بالاتر از ۰/۳ بوده که نشان از برازش مناسب مدل عاملی دارد و نیاز به حذف هیچ سوالی نیست. جهت افزایش برازش مدل با توجه به مقادیر پیشنهادی نرم‌افزار اقدام به اشباع سازی مدل شده است.

جدول ۷- نتایج تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه عملکرد.

Table 7- The results of the confirmatory factor analysis of the performance questionnaire.

متغیر	شاخص	بار عاملی استاندارد	t-Value	آلفای کرونباخ
هزینه				0.756
	سوال ۱	0.567		
	سوال ۲	0.939	9.351	
	سوال ۳	0.609	7.602	
	سوال ۲۰	0.426	7.438	
ارزش				0.831
	سوال ۴	0.463		
	سوال ۵	0.644	7.129	
	سوال ۶	0.799	7.814	
	سوال ۷	0.679	7.303	
	سوال ۸	0.784	7.379	
	سوال ۳۸	0.616	6.965	
	سوال ۳۹	0.594	6.872	
کیفیت				0.793
	سوال ۹	0.455		
	سوال ۱۱	0.794	8.294	
	سوال ۱۲	0.731	8.886	
	سوال ۱۳	0.481	8.020	
	سوال ۱۵	0.666	9.053	
استراتژی				0.870
	سوال ۱۶	0.907		
	سوال ۱۸	0.961	29.536	
	سوال ۱۹	0.539	10.136	
	سوال ۲۱	0.791	18.056	
	سوال ۲۲	0.471	8.594	
	سوال ۲۵	0.551	10.476	
کنترل مالی				0.880
	سوال ۲۳	0.798		
	سوال ۳۰	0.451	7.691	
	سوال ۳۱	0.779	14.479	
	سوال ۳۲	0.575	10.343	
	سوال ۳۳	0.798	15.443	
	سوال ۳۴	0.852	14.004	
	سوال ۳۵	0.664	11.890	
	سوال ۳۶	0.618	10.928	
	سوال ۳۷	0.490	8.283	

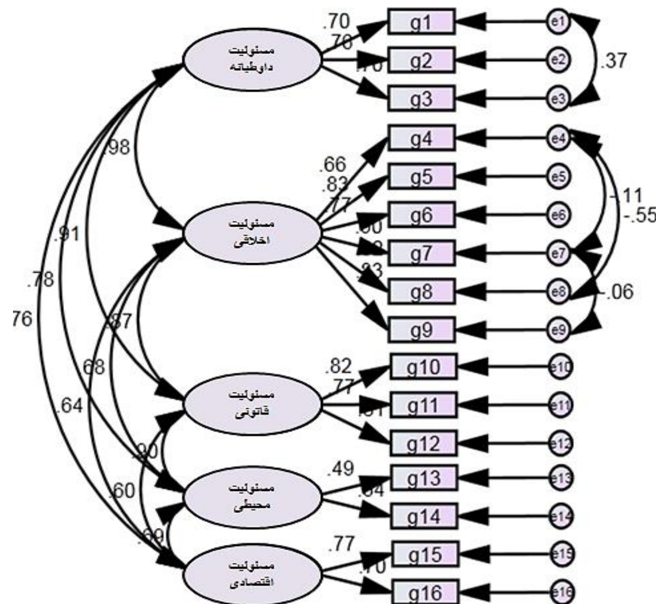
جدول ۷- ادامه.

Table 7- Continued.

متغیر	شاخص	بار عاملی استاندارد	t-Value	آلفای کرونباخ
اعتبار				0.787
	سوال ۱۷	0.393		
	سوال ۲۴	0.380	4.866	
	سوال ۲۶	0.887	6.664	
	سوال ۲۷	0.853	6.267	
	سوال ۲۸	0.787	6.575	
	سوال ۲۹	0.661	6.172	
ارزیابی سود				0.803
	سوال ۱۰	0.499		
	سوال ۱۴	0.487	7.576	
	سوال ۴۰	0.729	7.470	
	سوال ۴۱	0.803	8.231	
	سوال ۴۲	0.881	8.945	

۴-۲-۴- تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی

شکل ۳ خروجی نرم‌افزار *Amos* در تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی را نمایش می‌دهد. در نتایج تحلیل عاملی تاییدی ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری ارایه شده است. به‌طورکلی قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل‌مشاهده به‌وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد؛ رابطه ضعیف درنظر گرفته شده، بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل‌قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد مطلوب درنظر گرفته می‌شود.



شکل ۳- تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی.

Figure 3- Confirmatory factor analysis of social responsibility questionnaire.

ضرایب استاندارد درواقع بیانگر ضرایب مسیر یا بارهای عاملی استاندارد بین عامل‌ها و نشانگرها می‌باشند. برای داشتن روایی باید بین هر سازه و شاخص‌های آن، همبستگی معناداری وجود داشته باشد. این همبستگی به‌وسیله مقادیر معناداری سنجیده می‌شود. اعداد معناداری یا همان *t-value*، معنادار بودن هر یک از پارامترها را نشان می‌دهد؛ و چنانچه مقدار آن بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، پارامترهای مدل در سطح اطمینان ۹۵% معنادار هستند. در مدل عاملی پژوهش حاضر، همه مقادیر ضرایب استاندارد بالاتر از ۰/۳ بوده که نشان از برازش مناسب مدل عاملی دارد و نیاز به حذف هیچ سوالی نیست. جهت افزایش برازش مدل با توجه به مقادیر پیشنهادی نرم‌افزار اقدام به اشباع سازی مدل شده است.

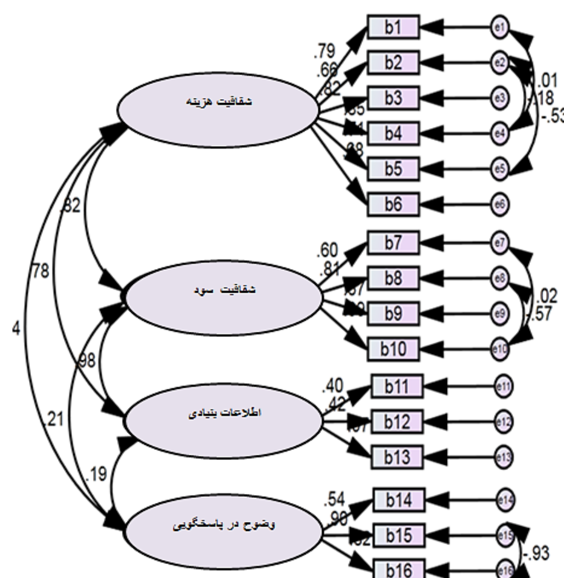
جدول ۸- نتایج تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی.

Table 8- Results of confirmatory factor analysis of social responsibility questionnaire.

متغیر	شاخص	بار عاملی استاندارد	t-value	آلفای کرونباخ
مسئولیت داوطلبانه				0.790
	سوال ۱	0.703		
	سوال ۲	0.765	12.531	
	سوال ۳	0.699	14.453	
مسئولیت اخلاقی				0.909
	سوال ۴	0.662		
	سوال ۵	0.831	12.204	
	سوال ۶	0.773	11.518	
	سوال ۷	0.899	12.644	
	سوال ۸	0.921	11.432	
	سوال ۹	0.827	12.144	
مسئولیت قانونی				0.831
	سوال ۱۰	0.817		
	سوال ۱۱	0.768	14.236	
	سوال ۱۲	0.807	15.207	
مسئولیت محیطی				0.741
	سوال ۱۳	0.490		
	سوال ۱۴	0.540	6.128	
مسئولیت اقتصادی				0.763
	سوال ۱۵	0.767		
	سوال ۱۶	0.701	8.848	

۵-۲-۴- تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه شفافیت اطلاعات

شکل ۴ خروجی نرم‌افزار *Amos* در تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه شفافیت را نمایش می‌دهد. در نتایج تحلیل عاملی تاییدی ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری ارایه شده است. به‌طورکلی قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل‌مشاهده به‌وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد؛ رابطه ضعیف در نظر گرفته شده، بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل‌قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد مطلوب درنظر گرفته می‌شود.



شکل ۴- تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه شفافیت اطلاعات.

Figure 4- Confirmatory factor analysis of information transparency questionnaire.

ضرایب استاندارد درواقع بیانگر ضرایب مسیر یا بارهای عاملی استاندارد بین عامل‌های و نشانگرها می‌باشند. برای داشتن روایی باید بین هر سازه و شاخص‌های آن، همبستگی معناداری وجود داشته باشد. این همبستگی به‌وسیله مقادیر معناداری سنجیده می‌شود. اعداد معناداری یا همان*t-value*، معنادار بودن هر یک از پارامترها را نشان می‌دهد؛ و چنانچه مقدار آن بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، پارامترهای مدل در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند. در مدل عاملی پژوهش حاضر، همه مقادیر ضرایب استاندارد بالاتر از ۰/۳ بوده که نشان از برازش مناسب مدل عاملی دارد و نیاز به حذف هیچ سوالی نیست. جهت افزایش برازش مدل با توجه به مقادیر پیشنهادی نرم‌افزار اقدام به اشباع سازی مدل شده است.

جدول ۹- نتایج تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه شفافیت اطلاعات.

Table 9- Results of confirmatory factor analysis of information transparency questionnaire.

متغیر	شاخص	بار عاملی استاندارد	t-Value	آلفای کرونباخ
شفافیت هزینه				0.875
	سوال ۱	0.787		
	سوال ۲	0.659	11.284	
	سوال ۳	0.818	15.056	
	سوال ۴	0.850	15.911	
	سوال ۵	0.714	12.561	
	سوال ۶	0.678	11.987	
شفافیت سود				0.844
	سوال ۷	0.600		
	سوال ۸	0.806	10.714	
	سوال ۹	0.674	9.481	
	سوال ۱۰	0.986	12.198	
اطلاعات بنیادی				0.764
	سوال ۱۱	0.397		
	سوال ۱۲	0.420	5.245	
	سوال ۱۳	0.965	7.102	
وضوح در پاسخگویی				0.788
	سوال ۱۴	0.541		
	سوال ۱۵	0.899	2.540	
	سوال ۱۶	0.824	2.519	

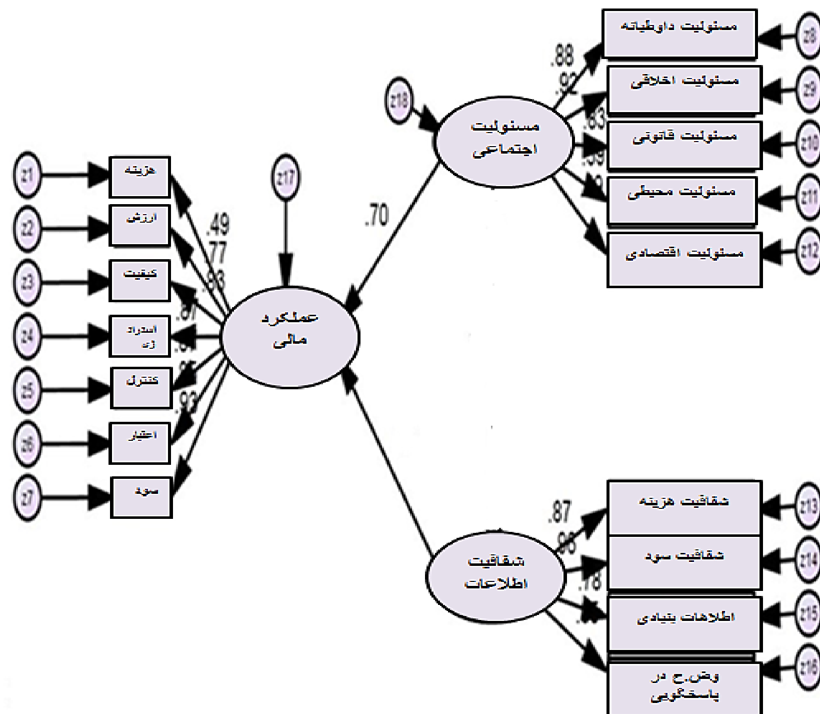
۵- آزمون فرضیه‌های پژوهش

جهت آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از روش حداکثر درست نمایی در نرم‌افزار *Amos* نسخه ۲۳ استفاده شده است. در این قسمت قبل از بررسی روابط بین متغیرهای موجود در مدل بهتر ابتدا از برازش مدل اطمینان حاصل کنیم. **شکل ۵** بروندادهای نرم‌افزار *Amos* را جهت آزمون فرضیات نمایش می‌دهند.

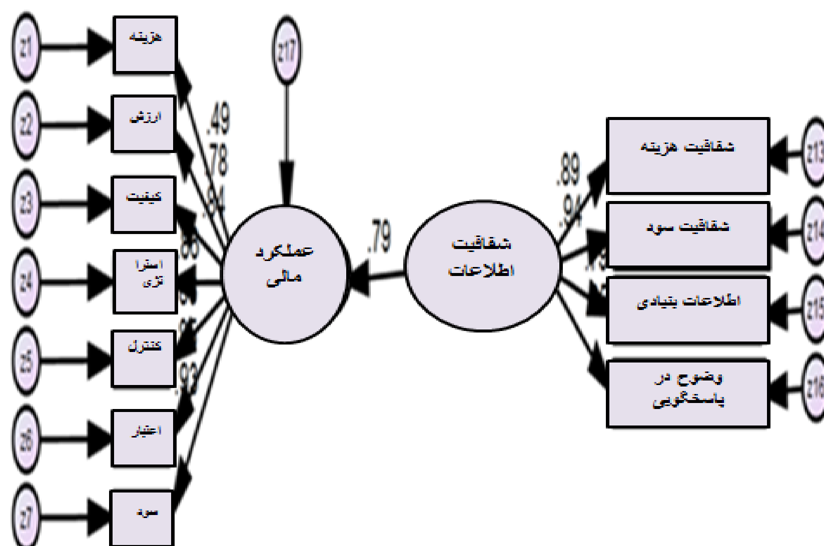
در مدل پژوهشی ارایه شده، مقدار کای دو به درجه آزادی برابر با 3/521 به‌دست آمده که در محدوده مجاز قرار دارد. مقدار *RMSEA* برابر با ۰/085 به‌دست آمده که از مقدار توصیه‌شده ۰/۸ کوچک‌تر است و نشان از برازش بالای مدل با داده‌های جمع‌آوری‌شده دارد. شاخص برازندگی هنجار یافته (*NFI*) برابر با 0.943، شاخص برازندگی تطبیقی (*CFI*) برابر با 0.988، شاخص نیکو یی برازندگی (*GFI*) برابر با 0.903 و شاخص خو بی برازندگی تعدیل‌شده (*AGFI*) برابر با 0.849 به‌دست آمده است؛ بنابراین شاخص‌های برازش در حد مطلوب قرار دارد این امر نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است.

جدول ۱۰- آستانه موردپذیرش و مقادیر مشاهده‌شده شاخص‌های برازش در پرسشنامه.
Table 10- Acceptable threshold and observed values of fit indices in the questionnaire.

نام شاخص	مقدار توصیه‌شده	مقدار مشاهده‌شده در پژوهش حاضر
نسبت کای دو به درجه آزادی		3/521
ریشه خطای میانگین مجذورات تقریبی (RMSEA)	کمتر از ۰/۱	0/085
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	بیشتر از ۰/۹	0/943
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	بیشتر از ۰/۹	0/988
شاخص نیکویی برازندگی(GFI)	بیشتر از ۰/۹	0/903
شاخص خوبی برازندگی تعدیل‌شده(AGFI)	بیشتر از ۰/۸	0/849



شکل ۵- تحلیل عاملی تاییدی فرضیه اصلی.
Figure 5- Confirmatory factor analysis of the main hypothesis.



شکل ۶- تحلیل عاملی تاییدی مدل با اثر کامل.
Figure 6- Confirmatory factor analysis of the model with full effect.

بر اساس مطالب فوق می‌توان گفت، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و شفافیت اطلاعات بر بهبود عملکرد مالی بانک (مطالعه موردی: بانک‌های قرض‌الحسنه مهر ایران در غرب مازندران) تاثیر دارد. با توجه به مدل پژوهشی می‌توان نتیجه گرفت شاخص مسئولیت‌پذیری اجتماعی با ضریب ۰/۲۶۶ و به‌بیان‌دیگر به‌اندازه ٪۲۶٫۶ بر عملکرد مالی بانک‌های مهر غرب مازندران تاثیر دارد. همچنین در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به مقدار *t-value* که برابر ۴/۸۹۷ است می‌توان گفت شفافیت اطلاعات نیز بر عملکرد مالی بانک‌های مهر تاثیر دارد. همچنین بررسی فرضیه فرعی اول یعنی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر بهبود عملکرد مالی بانک تاثیر دارد، مورد آزمون قرار گرفت. با توجه به مدل پژوهشی می‌توان نتیجه گرفت شاخص مسئولیت‌پذیری اجتماعی با ضریب ۰/۷۸۷ و به‌بیان‌دیگر به‌اندازه ٪۷۸٫۷ بر عملکرد مالی بانک‌های مهر غرب مازندران تاثیر دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به مقدار *t-value* که برابر ۱۵/۵۱۳ است می‌توان گفت مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی بانک‌های مهر غرب مازندران تاثیر معنادار دارد.

آزمون فرضیه فرعی دوم مورد آزمون قرار گرفت. با توجه به مدل پژوهشی می‌توان نتیجه گرفت شاخص شفافیت اطلاعات با ضریب ۰/۷۳۹ و به‌بیان‌دیگر به‌اندازه ٪۷۳٫۹ بر عملکرد مالی کارمندان بانک‌های مهر در غرب مازندران تاثیر دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به مقدار *t-value* که برابر ۱۲/۳۸۳ است می‌توان گفت شفافیت اطلاعات بر عملکرد مالی کارمندان بانک‌های مهر در غرب مازندران تاثیر معنادار دارد.

۶- نتیجه‌گیری

فرضیه ۱ – مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر بهبود عملکرد مالی بانک تاثیر دارد.

نتایج تحلیل بخش چهارم نشان می‌دهد که شاخص مسئولیت‌پذیری اجتماعی با ضریب ۰/۷۸۷ و به‌بیان‌دیگر به‌اندازه ٪۷۸٫۷ بر عملکرد مالی بانک‌های مهر غرب مازندران تاثیر دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به مقدار *t-value* که برابر ۱۵/۵۱۳ است می‌توان گفت مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی بانک‌های مهر غرب مازندران تاثیر معنادار دارد. از هر سازمان شرکت‌ها و موسسات در جامعه‌ای فعال هستند فرصت‌های مختلفی را برای کسب سود و تحقق اهداف خود در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد. این مطالعه با هدف بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر رفتار و اخلاق مدیران در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران انجام شده و مطالعات توصیفی در این پژوهش بازتاب نزدیک‌بینی مدیران و رفتارهای خوش‌بینانه از رفتارهای مدیران محسوب می‌شود.

در تبیین این یافته باید گفت که نتایج پژوهش حاضر نیز نشان داد که سازمان‌های شفاف باید اطلاعات را در اختیار کارمندان و سایر افراد ذی‌نفع که به دنبال تصمیمات آگاهانه در خصوص رابطه‌شان با سازمان هستند قرار دهند. این مساله در مورد همه افراد ذی‌نفع داخلی و خارجی صادق است. البته این بدان معنا نیست که آن‌ها باید همه اطلاعات را در اختیار قرار دهند بلکه اطلاعاتی که برای کارمندان و سایر افراد ذی‌نفع اساسی و مفید است. این بدان معنی است که سازمان‌های شفاف علنا همه اطلاعات قانونی قابل‌انتشار را در دسترس قرار دهند. ماهیتشان چه مثبت و چه منفی باشند به شیوه‌ای که درست و دقیق، به‌موقع، متناسب و خالی از ابهام باشد و اینجاست که مسئولیت اخلاقی در سازمان نمود پیدا می‌کند، اطلاعات در دسترس همه، سبب ارتقای حس مسئولیت اخلاقی در کارمندان و درنتیجه عملکرد بهتر خواهد شد.

فرضیه ۲ – شفافیت اطلاعات بر بهبود عملکرد مالی بانک تاثیر دارد.

شاخص شفافیت اطلاعات با ضریب ۰/۷۳۹ و به‌بیان‌دیگر به‌اندازه ٪۷۳٫۹ بر عملکرد مالی کارمندان بانک‌های مهر در غرب مازندران تاثیر دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به مقدار *t-value* که برابر ۱۲/۳۸۳ است می‌توان گفت شفافیت اطلاعات بر عملکرد مالی کارمندان بانک‌های مهر در غرب مازندران تاثیر معنادار دارد. نتایج به‌دست آمده، مو ید آن است که مسئولیت محیطی و احساس اعتماد عمومی به سازمان با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی رابطه مثبت و معناداری دارد و همچنین مسئولیت محیطی و مسئولیت اجتماعی رابطه معنادار و مثبتی دارد. در تبیین نتیجه فوق باید گفت که شفافیت اطلاعات در سازمان باعث افزایش مسئولیت محیطی در سازمان و همچنین باعث کاهش تعارضات شغلی در محیط شرکت می‌شود .همچنین شفافیت اطلاعات موجب می‌شود کارمندان بتوانند آزادانه عقاید مختلف خود را ابراز نمایند. باوجود شفافیت اطلاعات، اعتماد و مسئولیت محیطی کارمندان به مدیریت سازمان افزایش یافته و نیز زیربنای مشارکت هر چه بیشتر کارمندان فراهم شده و ایده خلاقانه‌ای مورد تشو یق قرار می‌گیرد و تاثیرات مثبتی نیز بر عملکرد افراد خواهد داشت.

هرچه میزان شفافیت در اطلاع‌رسانی و گزارش صحیح آن‌ها بیشتر باشد موجب کاهش اقداماتی که نباید صورت گیرد می‌شود و افول در شفافیت نیز منجر به قانون‌گریزی و افزایش انحرافات و اعتراضات در سازمان می‌شود؛ بنابراین شفافیت در اهتمام به هنجارها، قوانین و مقررات در سازمان و کاهش آسیب‌های اجتماعی، تخطی از قانون و موجب انجام امور محوله سازمان به بهترین نحو در چهارچوب قوانین و مقررات دولتی و سازمانی، دستیابی به اهداف سازمان و جلب رضایت کارکنان می‌شود. خوش نیت نیک نیت و همکاران [4] اظهار داشته‌اند که افزایش شفافیت با هدف دشوار سازی اقدامات غیرمنصفانه و ارتکاب فساد اقتصادی به‌منظور کاهش زمینه‌های بدگمانی و افزایش اعتماد است. شفافیت به‌طور فزاینده، فرهنگ کار را از پیش‌فرض پنهان‌کاری به سمت وضوح هدایت می‌کند درنتیجه زمانی که مسئولیت اقتصادی کاهش یابد، شفافیت اطلاعات نیز کم می‌شود.

برآورد کلی نتایج بیان‌گر آن است که مسئولیت اجتماعی و شفافیت اطلاعات بر عملکرد بانک‌های مهر تاثیر دارد. بانک‌ها به‌منظور دستیابی به اهداف از پیش تعیین‌شده، می‌بایست بستری فراهم کند تا کارکنان شناخت خوبی از اهداف و مأموریت‌های سازمان داشته باشند و حتی در تدوین آن مشارکت کنند. در همین راستا موضوع شفافیت اطلاعات مالی به‌عنوان ضرورتی انکارناپذیر در عرصه مدیریت نوین برجسته می‌گردد. در سال‌های اخیر شفافیت اطلاعات به‌ویژه در بانک‌ها موردتوجه محققین بسیاری قرار گرفته است. شفافیت اطلاعات نیازمند سازمان‌دهی کردن و هماهنگ نمودن واقعیت‌های موجود در محیط کار و ارتقای مسئولیت‌پذیری اجتماعی، می‌باشد و بانک‌ها باید این هماهنگی را به وجود آورند؛ بنابراین لزوم توجه بیشتر به بحث شفاف‌سازی در جهت ارتقای سطح مسئولیت اجتماعی و به دنبال آن رشد عملکرد مالی برای کارکنان بانک‌ها ضروری است.

با توجه به یافته‌های به‌دست آمده از فرضیه فرعی اول در این پژوهش و نقش مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر افزایش و بالا بردن راندمان کار و به طبع آن ارتقای مالی و افزایش درآمد بانک‌ها پیشنهاد می‌شود به‌منظور ارتقا سطح مسئولیت محیطی، مسئولین نظارت بیشتری بر محیط کار و مجموعه وظایف و تعهداتی که شرکت‌ها باید برای حفظ و کمک به محیط با نگرش همه‌جانبه رعایت حفظ وحدت محیط و مصالح عمومی کشور انجام دهند، داشته باشند؛ زیرا باوجود شفافیت اطلاعات، اعتماد و مسئولیت محیطی کارمندان به مدیریت سازمان افزایش یافته و نیز زیربنای مشارکت هر چه بیشتر کارمندان فراهم شده و ایده‌های خلاقانه مورد تشویق قرار می‌گیرد و تاثیرات مثبتی نیز بر عملکرد افراد خواهد داشت؛ لذا مدیران تلاش نمایند با ایجاد جوی مناسب و با تقویت احساس وفاداری و تعلق افراد به سازمان، مسئولیت اجتماعی را افزایش داده و با ایجاد این احساس مشترک میان کارکنان که سازمان بدون هیچ آسیبی از نقطه نظرات آن‌ها و ایده‌هایشان در جهت بهبود امور و رسیدن به اهداف سازمان استفاده خواهد کرد، سبب ارتقای عملکرد گردند.

با توجه به یافته‌های به‌دست آمده از فرضیه فرعی دوم در این پژوهش مبنی بر اثر شفافیت اطلاعات بر بهبود عملکرد مالی پیشنهاد می‌شود بانک‌ها علنا همه اطلاعات قانونی قابل‌انتشار را در دسترس قرار دهند و ماهیتشان چه مثبت و چه منفی باشند به شیوه‌ای که درست و دقیق، به‌موقع، متناسب و خالی از ابهام باشد و اینجاست که مسئولیت اخلاقی در سازمان نمود پیدا می‌کند، اطلاعات در دسترس همه، سبب ارتقای حس مسئولیت اخلاقی در کارمندان و درنتیجه عملکرد بهتر خواهد شد و پیشنهاد می‌شود در بانک‌ها شفافیت در اهتمام به هنجارها، قوانین و مقررات در سازمان و کاهش آسیب‌های اجتماعی، تخطی از قانون و موجب انجام امور محوله سازمان به بهترین نحو در چهارچوب قوانین و مقررات شرکت‌های بازار سرمایه انجام شود.

تعارض منافع

نویسندگان در نگارش اثر تعارض منافعی با هم ندارد.

قدردانی

از داوران محترم که با نظرهای سازنده‌شان سبب افزایش غنای این اثر شده‌اند، کمال تشکر را داریم.

منابع

[1] Kuzu, Ö. H., & Özilhan, D. (2014). The effect of employee relationships and knowledge sharing on employees' performance: an empirical research on service industry. *Procedia-social and behavioral sciences*, *109*, 1370–1374. DOI:10.1016/j.sbspro.2013.12.639

[2] Adnan, Z., Abdullah, H. S., & Ahmad, J. (2016). Assessing the moderating effect of competition intensity on HRM practices and organizational performance link: the experience of Malaysian R&D companies. *Procedia economics and finance*, *35*, 462–467. DOI:10.1016/s2212-5671(16)00057-5

[3] Oyewumi, O. R., Ogunmeru, O. A., & Oboh, C. S. (2018). Investment in corporate social responsibility, disclosure practices, and financial performance of banks in Nigeria. *Future business journal*, *4*(2), 195–205. DOI:10.1016/j.fbj.2018.06.004

[4] Khoshtinat Nik Niyat, M., Gharehdaghi, M., & Rasouli, S. (2019). Effects of earnings management on disclosure and true financial performance. *Empirical research in accounting*, *9*(2), 21–48.

[5] Chaudhary, R. (2017). Corporate social responsibility and employee engagement: can CSR help in redressing the engagement gap? *Social responsibility journal*, *13*(2), 323–338. DOI:10.1108/SRJ-07-2016-0115

[6] Gras-Gil, E., Manzano, M. P., & Fernández, J. H. (2016). Investigating the relationship between corporate social responsibility and earnings management: evidence from Spain. *BRQ business research quarterly*, *19*(4), 289–299. DOI:10.1016/j.brq.2016.02.002

[7] Amran, A., Fauzi, H., Purwanto, Y., Darus, F., Yusoff, H., Zain, M. M., … & Nejati, M. (2017). Social responsibility disclosure in Islamic banks: a comparative study of Indonesia and Malaysia. *Journal of financial reporting and accounting*, *15*(1), 99–115. DOI:10.1108/JFRA-01-2015-0016

[8] Oba, V. (2020). Impact of corporate social responsibility on the market value of quoted conglomerates in Nigeria. *ICAN journal of accounting and finance*, *1*(3), 64. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2139142

[9] Cardebat, J. M., & Sirven, N. (2010). What corporate social responsibility reporting adds to financial return?. *Journal of economics and international finance*, *2*(2), 20–27.

[10] Al-Shammari, M. A., Banerjee, S. N., & Rasheed, A. A. (2021). Corporate social responsibility and firm performance: a theory of dual responsibility. *Management decision*, *60*(6), 1513–1540. DOI:10.1108/MD-12-2020-1584

[11] Ang, R., Shao, Z., Liu, C., Yang, C., & Zheng, Q. (2022). The relationship between CSR and financial performance and the moderating effect of ownership structure: evidence from Chinese heavily polluting listed enterprises. *Sustainable production and consumption*, *30*, 117–129. DOI:10.1016/j.spc.2021.11.030

[12] Li, J., & Xu, X. (2024). The relationship between corporate social responsibility and financial performance. *Highlights in business, economics and management*, *35*, 116–122. DOI:10.54097/r40trn90

[13] Yoon, B., Lee, J. H., & Cho, J. H. (2024). Corporate social responsibility and financial performance: new evidence from the Korean market. *SAGE open*, *14*(2). 21582440241255196. DOI:10.1177/21582440241255196

[14] Prakash, N., & Hawaldar, A. (2024). Moderating role of firm characteristics on the relationship between corporate social responsibility and financial performance: evidence from India. *Journal of economics and development*, *26*(4), 346-361. DOI:10.1108/JED-01-2024-0025

[15] Namazi, M., & Moghimi, F. (2019). Investigating the effect of innovation growth constructs and mediating role of innovation challenges on financial and economic performance of Tehran Stock Exchange companies. *Financial accounting research*, *10*(4), 79–104.

[16] Feng, T., Cai, D., Wang, D., & Zhang, X. (2016). Environmental management systems and financial performance: the joint effect of switching cost and competitive intensity. *Journal of cleaner production*, *113*, 781–791. DOI:10.1016/j.jclepro.2015.11.038